

PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS MENGGUNAKAN SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY SERIES DI KOTA PALU

Koko Sigit Wijanarko

koko.kruns@gmail.com

(Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Tadulako)

Abstract

The objectives of this research are: (1) to know and analyze the effect of customer value on customer satisfaction to use smartphone Samsung Galaxy series in Palu City, (2) to know and analyze the effect of customer value on customer loyalty, (3) to know and analyze the effect of customer satisfaction on customer loyalty. This is a descriptive causal research to investigate interrelationships among customer value, satisfaction and loyalty involving 220 respondents that have been selected using purpose sampling technique. Based on the results of Structural Equation Modeling, it shows that: (1) customer value performs significant effect on customer satisfaction; (2) customer value does not perform significant effect on customer loyalty; (3) customer satisfaction performs significant effect on customer loyalty to use smartphone Samsung Galaxy series in Palu City.

Keywords: *Customer value, customer satisfaction, customer loyalty.*

Era globalisasi perkembangan teknologi komunikasi dan informasi semakin mengalami kemajuan yang pesat. Seiring dengan kemajuan dan perkembangan tersebut perangkat komunikasi menjadi kebutuhan sekunder tetapi sudah menjadi kebutuhan primer. Perusahaan komunikasi dituntut mengetahui perilaku konsumen untuk dapat bersaing di pasar, agar dapat diketahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Dalam mewujudkan hal itu berbagai perusahaan diharuskan melakukan penelitian pasar dengan cara melihat respon konsumen sebelum menggunakan produk, saat menggunakan, dan pasca menggunakan, agar dapat diketahui selera konsumen dan perusahaan dapat mengetahui dan melakukan tindakan-tindakan apa saja yang akan dilakukan.

Teknologi komunikasi merupakan persaingan dalam dunia usaha, hal ini tidak lepas dari kebutuhan masyarakat, karena komunikasi sudah menjadi alat untuk memudahkan segala aktivitas yang berkaitan dengan kehidupan manusia dalam berkomunikasi. Dengan alasan ini tidak sedikit perusahaan berlomba-lomba dalam

usaha untuk memenuhi selera konsumen yang cenderung tidak pernah puas dalam memenuhi kebutuhannya.

Seiring berkembangnya teknologi, *handphone* tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi via SMS atau telepon, namun konsumen menginginkan lebih sehingga fitur *handphone* pun semakin beragam. Pada waktu internet besar (*booming*) di Indonesia, internet menjadi fitur yang wajib ada untuk digunakan konsumen dan berubah menjadi fungsi utama dalam *handphone* itu sendiri selain digunakan untuk telepon dan SMS, tiga syarat wajib untuk *handphone* yaitu dapat digunakan untuk telepon, SMS, dan internet.

Kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks, menuntut semua fitur dan fungsi serba canggih dapat terintegrasi dalam satu alat (*gadget*), muncullah produk *smartphone* untuk menjawab kebutuhan tersebut karena *handphone* saja dinilai kurang cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam.

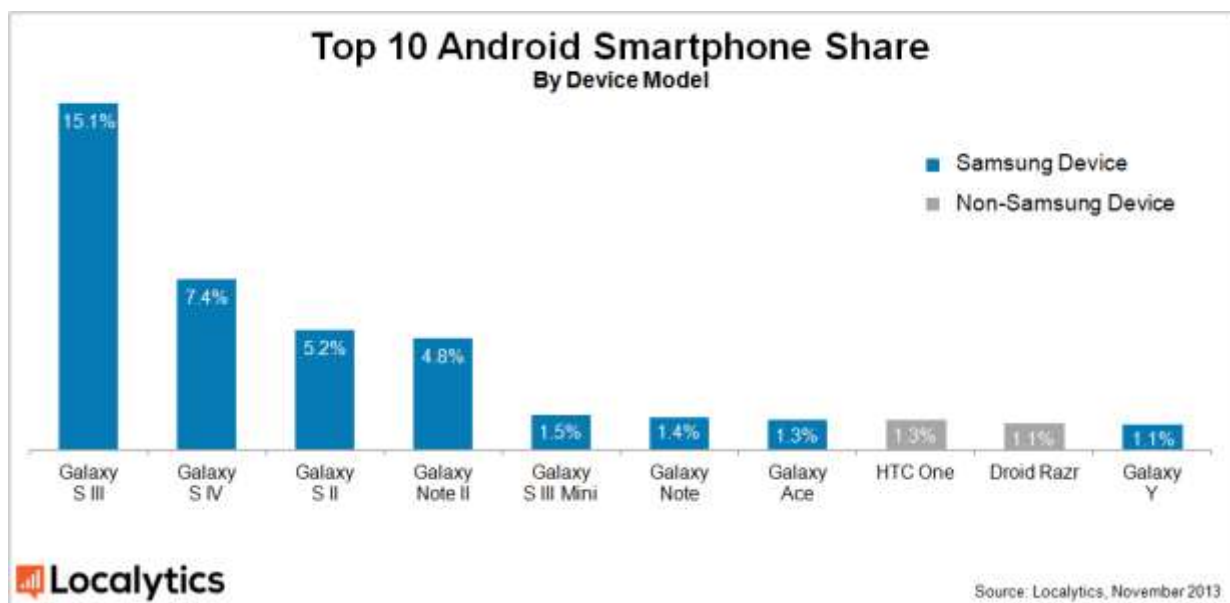
Samsung Electronic merupakan sebuah perusahaan multinasional yang bergerak di bidang *Information Technology (IT)* yang

berasal dari Korea. Samsung saat ini dikenal sebagai produsen *smartphone* Android terbesar di dunia. Popularitas *smartphone* Samsung dapat mengalahkan Apple iPhone dan Blackberry. Perjalanan Samsung untuk menjadi produsen *smartphone* terbesar di dunia cukup lama. Awal kesuksesan Samsung di dunia *smartphone* adalah pada bulan 27 April 2009. Pada tahun 2009, Samsung meluncurkan *smartphone* Android pertama, yaitu Samsung i7500. *Smartphone* ini menawarkan layar sentuh AMOLED berukuran 3.2 inci. OS yang digunakan pada *smartphone* ini adalah OS Android Cupcake 1.5.

Keberhasilan Samsung dalam platform Android dimulai dengan peluncuran Samsung yang memperkenalkan ponsel Galaxy S Series pada tahun 2010, yang masuk dalam kategori ponsel premium. Khusus untuk *smartphone* Galaxy S2 yang diperkenalkan pada bulan April 2011, penjualan produk

tersebut hingga 10 juta unit di seluruh dunia dalam jangka waktu lima bulan. Sedangkan untuk *smartphone* Samsung Galaxy S3 yang diperkenalkan pada bulan Mei 2012, penjualannya hingga 30 juta unit semenjak lima bulan diluncurkan. "Samsung telah menjadi pemain nomor satu di dunia," Untuk memperkuat pasarnya di dunia termasuk Indonesia, produsen asal Korea Selatan ini memperkenalkan seri terbaru S Series yaitu *smartphone* Samsung Galaxy S4 di Indonesia. Beberapa *handphone* Galaxy lainnya memperoleh sambutan tinggi di pasaran. Di antaranya adalah Samsung Galaxy Mini, Samsung Galaxy Young serta Samsung Galaxy Note. <http://industri.kontan.co.id/news/100-juta-samsung-galaxy-s-series-laris-di-dunia>.

Berikut ini data penjualan *smartphone* Samsung Galaxy series di pasar global dapat terlihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1.2
Grafik Penjualan Samsung Galaxy 2013

Berdasarkan gambar di atas bahwa, data yang dikeluarkan oleh *Localytics*, Samsung menguasai sebagian besar penjualan *smartphone* Android hingga akhir tahun 2013 ini dengan jumlah penjualan mencapai 63%.

karena Samsung membuat banyak versi *smartphone* untuk semua segmen dari bawah hingga menengah ke atas dan khusus untuk *flagship* Galaxy S terjual 100 juta unit. Penjualan *market share* Android dikuasai

oleh Samsung Galaxy S III dengan jumlah mencapai 15,1% dan Galaxy S IV dengan 7,4%. (<http://inet.detik.com/read/2013/11/12/153323/2410765/317/smartphone--android--samsung>).

Menurut Griffin (2002), karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut 1.) Melakukan pembelian ulang secara teratur. Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. 2.) Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain. 3.) Mereferensi toko kepada orang lain, Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya. 4.) Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*). Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

Penggunaan perangkat *smartphone* saat ini semakin meningkat, dikarenakan kemudahan-kemudahan yang ditawarkan, serta fitur-fitur aplikasi yang sangat membantu bagi yang menggunakannya. Nilai yang dirasakan oleh konsumen yaitu keunggulan fitur-fitur pada *smartphone*. Salah satu fitur aplikasi GPS satelit, yang sangat membantu dalam melakukan perjalanan agar tidak tersesat. Atau fitur-fitur aplikasi permainan yang cukup menghibur dengan banyaknya jenis permainan yang ditawarkan. Lalu juga dengan spesifikasi system yang unggul dari *smartphone* lainnya tentu menjadi salah satu mengapa perangkat *smartphone* Samsung Galaxy diminati di Kota Palu dari pada perangkat *smartphone* lainnya.

Nilai pelanggan dapat mempengaruhi dampak penjualan, oleh karena itu manajemen produksi harus bekerja keras agar

bisa menghasilkan produk yang berkualitas, dengan begitu dapat memudahkan perusahaan memasarkan produk tersebut. Menurut Wahyuningsih (2004 : 6, Nilai pelanggan adalah selisih antara total manfaat yang diperoleh pelanggan atau konsumen dengan total pengorbanan yang dilakukan.

Komponen nilai pelanggan terdiri dari manfaat dan pengorbanan. Manfaat dan pengorbanan yang diterima pelanggan terdiri dari manfaat dan pengorbanan fungsional, manfaat dan pengorbanan sosial serta manfaat dan pengorbanan emosional. Semua ini dinamakan nilai fungsional, nilai sosial dan nilai emosional. 1.) Nilai fungsional adalah nilai suatu barang atau jasa dilihat dari penampilan fisik barang/jasa. *Smartphone* Samsung Galaxy memberikan nilai fungsi dari model produk yang ditawarkan menarik dan mempunyai system operasi android yang canggih. *Smartphone* Samsung Galaxy juga mudah digunakan dengan layar sentuh yang ditawarkan produk *smartphone* tersebut. 2.) Nilai sosial adalah nilai suatu barang atau jasa yang dirasakan oleh konsumen karena kemampuan barang atau jasa tersebut dalam meningkatkan status sosial Sheth *et.al* (dalam wahyuningsih, 2011 : 69). Merek *smartphone* Samsung Galaxy sudah terkenal di masyarakat Kota Palu sehingga konsumen tertarik menggunakan produk tersebut dan dianggap memiliki kelas sosial tinggi. 3.) Nilai emosional adalah utilitas atau rasa emosional yang dialami oleh konsumen pada saat atau setelah konsumen membeli suatu barang atau jasa Barlow dan Maul (dalam wahyuningsih, 2011 : 70). Konsumen merasa nyaman dan aman menggunakan *Smartphone* Samsung Galaxy di Kota Palu dan membuat perasaan konsumen senang karena produk yang dibeli sesuai dengan yang diharapkan.

Lupiyoadi (2001) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain: 1.) Kualitas Produk, dimana *Smartphone* Samsung Galaxy memiliki daya tahan produk yang lebih lama dan mempunyai jaringan

sinyal 3G. 2.) Kualitas layanan *Smartphone* Samsung Galaxy dilengkapi dengan layanan GPS untuk peta dan mengetahui keberadaan teman dan Samsung Galaxy juga menawarkan produk yang dapat dijadikan wifi sehingga konsumen akan merasa puas dengan layanan yang diberikan *smartphone* samsung galaxy. 3.) Harga yang ditawarkan *smartphone* Samsung Galaxy sesuai dengan kualitasnya dan sesuai dengan manfaat yang diberikan serta memberikan nilai yang lebih tinggi. 4.) Biaya. Konsumen di Kota Palu tidak perlu menambahkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu karena *service center* Samsung sudah ada di Kota Palu dan konsumen mudah untuk melakukan *service smartphone* Samsung galaxy.

Berdasarkan teori di atas dimana teori kepuasan konsumen yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya maka kaitannya dengan penelitian ini dimensi kepuasan konsumen yang digunakan ada empat dimensi yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan biaya dimana dimensi emosional tidak digunakan dalam variabel kepuasan konsumen karena variabel nilai pelanggan yang diteliti terdapat dimensi emosional sehingga peneliti menggunakan satu dimensi emosional dalam penelitian

Fenomena yang dapat dilihat penggunaan *smartphone* Samsung Galaxy di Kota Palu, banyak konsumen yang menggunakan *smartphone* Samsung Galaxy. Alasan yang mengemukakan penelitian ini dilakukan di Kota Palu, bahwa kecenderungan mereka menggunakan *smartphone* Samsung Galaxy karena menilai dan merasakan sejumlah kelebihan yang

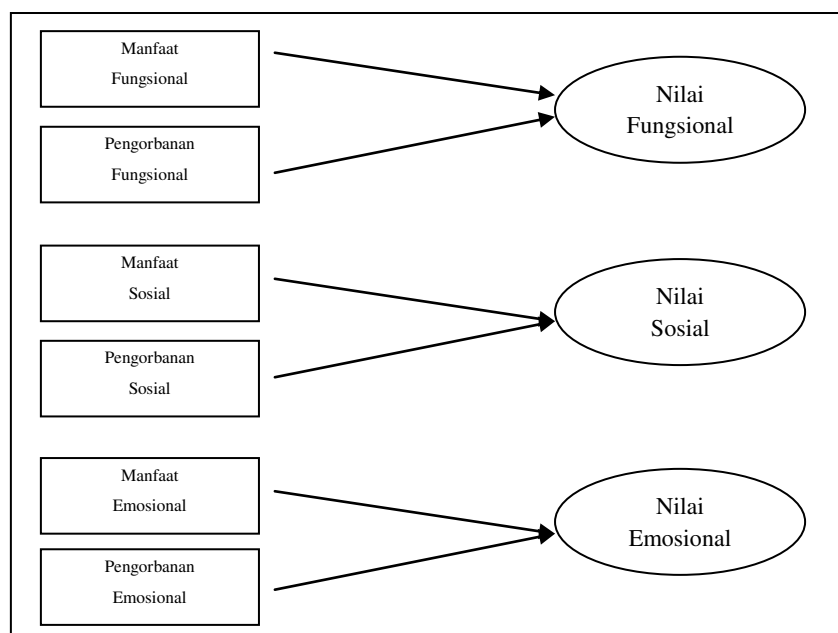
dimiliki *smartphone* Samsung Galaxy tersebut model *smartphone* yang *trend* saat ini, dan fitur yang menarik ditawarkan seperti aplikasi-aplikasi gratis dan mempunyai system operasi android yang canggih.

Berdasarkan fenomena di atas, maka perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan menggunakan *smartphone* Samsung Galaxy series di Kota Palu?
2. Apakah nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas menggunakan *smartphone* Samsung Galaxy series di Kota Palu?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas menggunakan *smartphone* Samsung Galaxy series di Kota Palu?

Konsep nilai pelanggan mencakup beberapa komponen diantaranya adalah kualitas produk (barang/jasa), harga, kinerja (*performance*), persepsi, hubungan dengan pelanggan (*Customer relationship*) (Ryu *et.al*, dalam Wahyuningsih 2011 : 67). Secara komprehensif, nilai pelanggan adalah selisih antara total manfaat yang diperoleh pelanggan atau konsumen dengan total pengorbanan yang dilakukan (Wahyuningsih, 2004 : 6).

Komponen nilai pelanggan terdiri dari manfaat dan pengorbanan. Manfaat dan pengorbanan yang diterima pelanggan terdiri dari manfaat dan pengorbanan fungsional, manfaat dan pengorbanan sosial serta manfaat dan pengorbanan emosional. Semua ini dinamakan nilai fungsional, nilai sosial dan nilai emosional.



Sumber: Wahyuningsih, 2011

Gambar
Komponen Nilai Pelanggan

Adapun komponen nilai pelanggan terdiri dari nilai fungsional, nilai sosial dan nilai emosional yaitu:

- Nilai fungsional adalah nilai suatu barang atau jasa dilihat dari penampilan fisik barang/jasa tersebut (wahyuningsih, 2011 : 68). Dalam memberikan nilai fungsional kepada konsumen, perusahaan harus berusaha untuk memperhatikan kualitas barang dan jasa yang ditawarkan, *Performance*, harga, inovasi yang berupa kemudahan untuk digunakan, garansi dan sebagainya.
- Nilai sosial adalah nilai suatu barang atau jasa yang dirasakan oleh konsumen karena kemampuan barang atau jasa tersebut dalam meningkatkan status sosial (wahyuningsih, 2011 : 69). Jadi apabila seseorang membeli suatu barang, maka dia berharap agar dapat meningkatkan status sosialnya.
- Nilai emosional adalah utilitas atau rasa emosional yang dialami oleh konsumen

pada saat atau setelah konsumen membeli suatu barang atau jasa (wahyuningsih, 2011 : 70). Perasaan emosi ini akan berupa senang karena produk yang dibeli tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Kotler & Keller (2012, 128) secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka sedangkan menurut Howard & Sheth (dalam Tjiptono, 2007 : 349) Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Lupiyadi (2001: 158), menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

a. Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang

mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

b. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

c. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut

Zeithmal and Bitner dalam Gaffar (2007: 74) menyatakan bahwa karakteristik loyalitas pelanggan didasarkan pada dimensi perilaku dan sikap adalah merekomendasikan hal-hal positif untuk perusahaan kepada orang lain, melakukan bisnis lebih banyak dengan perusahaan di masa mendatang dan mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan utama di masa mendatang.

Menurut Griffin (2002: 31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik seperti melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*), membeli antar lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*), merekomendasikan kepada orang lain (*refers other*), menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis yang ditawarkan pesaing (*demonstrates immunity to the full of the competition*).

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif-kausal. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data informasi tentang pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan menggunakan *smartphone* Samsung galaxy di Kota Palu

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010 :115). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan *smartphone* Samsung galaxy di Kota Palu sehingga populasi dalam penelitian ini tidak diketahui.

Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka dalam penelitian ini penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan pendekatan yang dirujuk dari Hair et al (1998 : 604) menyatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah lima kali observasi untuk setiap parameter yang diestimasi, dengan demikian sampel yang harus dipenuhi pada penelitian ini sebanyak 5 X indikator atau 5 X 44 = 220 sampel. Jumlah sampel tersebut sudah sesuai dengan syarat untuk menggunakan analisis SEM, dan kriteria sampel jika menggunakan SEM, bahwa jumlah sampel dengan menggunakan SEM adalah berjumlah 100 – 200.

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dalam metode ini, pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti (Sugiyono 2010:392). Kusiner penelitian ini disebar di beberapa lokasi di Kota Palu dan salah satu tempat *service* Samsung Galaxy di Kota Palu yaitu *service center* Samsung

Adapun kriteria-kriteria responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengguna *smartphone* Samsung galaxy di Kota Palu.
2. Berusia minimal 15 tahun (di asumsikan mampu memahami setiap item pertanyaan)
3. Telah menggunakan *smartphone* Samsung Galaxy minimal 6 bulan
4. Tipe Samsung Galaxy minimal Quartal 1 tahun 2013.

Untuk memperoleh data-data yang digunakan dalam penelitian ini, maka dilakukan beberapa teknik pengumpulan data yaitu:

1. Observasi, yaitu melakukan penelitian dengan cara pengamatan langsung pada konsumen yang menggunakan *smartphone* Samsung galaxy dilokasi penelitian untuk melihat secara mendalam tentang fenomena yang ada.
2. Wawancara yaitu metode yang dipakai oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi mengenai variabel-variabel yang diteliti dengan cara tanya jawab secara langsung dengan pemilik seluler-seluler terbesar di Kota Palu.
3. Kuesioner, yaitu membuat suatu daftar pertanyaan kemudian diberikan kepada konsumen untuk diisi yang selanjutnya akan dijadikan dasar untuk memperoleh data tentang jawaban atas rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan.
4. Dokumentasi, yakni pengumpulan data berdasarkan catatan-catatan atau dokumen dan laporan tertulis lainnya yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

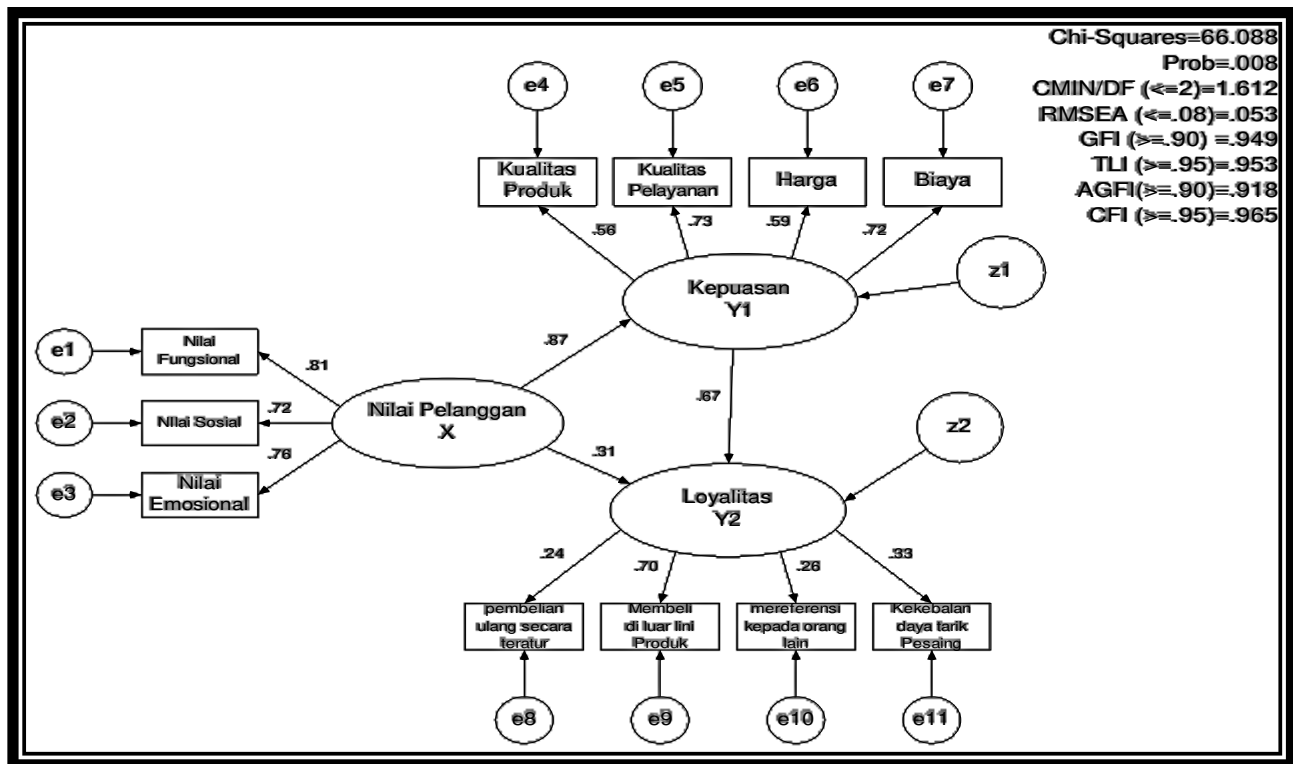
Analisis kuantitatif merupakan metode analisis data yang dilakukan dengan cara melihat asumsi *Structural Equation Modeling* (SEM) serta uji kesesuaian dan uji statistik yang semuanya dilakukan dengan program AMOS 16.0 dan SPSS 16.0. *Structural Equation Modeling*, memungkinkan untuk menguji beberapa variabel dependen sekaligus dengan beberapa variabel independen.

Keunggulan model ini dalam penelitian manajemen adalah kemampuannya untuk menginformasikan variabel atau faktor dari konsep melalui indikator-indikator yang secara teori ada. Keutamaan dari teknik analisis SEM ini antara lain memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan, sehingga memberikan efisiensi secara statistik. (Ferdinand, 2006: 5).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil pengukuran faktor/konstruk dengan *confirmatory factor analysis* dapat diketahui variabel yang dapat digunakan sebagai indikator suatu faktor, selanjutnya dengan memasukan variabel yang signifikan dilakukan pengujian model lengkap yang menjelaskan pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan menggunakan *smartphone* Samsung galaxy di Kota Palu. Hasil pengujian dengan menggunakan *structural equation modeling* pada program AMOS 16.0 yang tampak sebagai berikut:



Gambar Structure Equation Modelling

Pengujian Hipotesis Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas

Jalur	Regression Weight	Critical Ratio	Probability (p)	Keterangan
Nilai Pelanggan_X → Kepuasan_Y1	0.101	7.234	***	Signifikan
Nilai Pelanggan_X → Loyalitas_Y2	0.122	1.197	.231	Tidak Signifikan
Kepuasan_Y1 → Loyalitas_Y2	0.168	2.249	.024	Signifikan

Sumber: data primer diolah 2014

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari ketiga jalur menunjukan pengaruh yang berbeda dari segi signifikansinya.

1. Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Parameter estimasi pada Tabel 4.28 antara variabel nilai pelanggan dengan kepuasan menunjukan hasil yang signifikan karena nilai P dibawah dari taraf signifikansi 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0,000 dengan nilai CR lebih besar dari 2,00 yaitu 7.234. Nilai estimate antara variabel nilai pelanggan dengan kepuasan adalah sebesar 0,101 yang berarti apabila nilai pelanggan

mengalami peningkatan sebesar 1, maka kepuasan juga akan mengalami peningkatan. Dengan demikian, maka hipotesis 1 (pertama) dalam penelitian ini diterima.

2. Nilai pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas.

Parameter estimasi pada Tabel 4.28 antara variabel nilai pelanggan dengan loyalitas menunjukan hasil yang tidak signifikan karena nilai P diatas dari taraf signifikansi 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0,231 dengan nilai CR lebih kecil dari 2,00 yaitu 1,197. Nilai estimate antara variabel nilai

pelanggan dengan loyalitas adalah sebesar 0,122 yang berarti apabila nilai pelanggan mengalami peningkatan, maka loyalitas juga akan mengalami peningkatan namun tidak signifikan. Dengan demikian, maka hipotesis 2 (kedua) dalam penelitian ini ditolak.

3. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

Parameter estimasi pada Tabel 4.28 antara variabel kepuasan dengan loyalitas pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan karena nilai P dibawah dari taraf signifikansi 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0,024 dengan nilai CR lebih besar dari 2,00 yaitu 2.249. Nilai estimate antara variabel kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,168 yang berarti apabila kepuasan peningkatan sebesar 1, maka loyalitas pelanggan juga akan mengalami peningkatan. Dengan demikian, maka hipotesis 3 (ketiga) dalam penelitian ini diterima.

Pembahasan

Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian terbukti adanya pengaruh signifikan nilai pelanggan yang terdiri dari nilai fungsional, nilai sosial dan nilai emosional terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan ini berdasarkan nilai CR yang dicapai lebih besar dari CR minimal yang disyaratkan sebesar 2,00 pada *probability* (p) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang menandakan bahwa kedua variabel memiliki hubungan kausal yang signifikan. Begitu pula dengan koefisien jalur dari nilai pelanggan, menunjukkan pengaruh langsung secara positif terhadap kepuasan pelanggan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Yohanes Suhari (2012) bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan penelitian Alida Palilati (2007) yang membuktikan bahwa nilai

pelanggan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. I Wayan Siwantara (2011) dalam hasil penelitiannya juga membuktikan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Halo Korporat PT Telkomsel Bali.

Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa nilai pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas menggunakan *smartphone* Samsung Galaxy series di Kota Palu. Hal ini menggambarkan nilai pelanggan yang belum dirasakan oleh konsumen belum memberikan kontribusi berarti terhadap loyalitas dalam menggunakan *smartphone* Samsung Galaxy series di Kota Palu. Dapat dilihat pada hasil penelitian yaitu *critical ratio* (t-hitung) < dari pada yang dipersyaratkan (t-tabel) dengan nilai *probability* 0,231 > 0,05. Hasil *Structural Equation Modeling* (SEM) menunjukkan bahwa pengaruh nilai terhadap loyalitas tidak signifikan. Hasil ini bukan berarti bahwa nilai tidak memiliki pengaruh sama sekali terhadap loyalitas konsumen menggunakan *smartphone* Samsung Galaxy series di Kota Palu. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan terhadap loyalitas lebih bermakna dibandingkan pengaruh nilai terhadap loyalitas. Pengaruh nilai terhadap loyalitas akan signifikan bila dimediasi oleh kepuasan terhadap loyalitas.

Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian terbukti adanya pengaruh signifikan kepuasan yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan biaya terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulan ini berdasarkan nilai CR yang dicapai lebih besar dari CR minimal yang disyaratkan sebesar 2,00 pada *probability* (p) sebesar 0,024 lebih kecil dari 0,05 yang menandakan bahwa kedua variabel memiliki hubungan kausal yang signifikan. Begitu pula dengan koefisien jalur dari

kepuasan, menunjukkan pengaruh langsung secara positif terhadap loyalitas.

I Wayan Siwantara (2011) menemukan bukti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Dan kinerja CRM Halo Korporat PT Telkom Bali. Penelitian ini juga sejalan dengan Paulus ongko widjojo (2013) menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Hypermart PTC in Surabaya.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan *smartphone* Samsung Galaxy di Kota Palu.
2. Nilai pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan menggunakan *smartphone* Samsung Galaxy di Kota Palu.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan menggunakan *smartphone* Samsung Galaxy di Kota Palu.

Rekomendasi

1. Pihak perusahaan samsung harus meningkatkan nilai pelanggan agar memiliki nilai yang lebih dari pesaing. Peningkatan nilai pelanggan yaitu melalui peningkatan nilai fungsional karena hasil penelitian membuktikan bahwa aspek nilai fungsional memberikan kontribusi terbesar terhadap nilai pelanggan yang dirasakan konsumen. Peningkatan fungsional yang harus dilakukan adalah dengan menambah fitur-fitur yang lebih bagus lagi, selain itu model yang dikeluarkan harus mengikuti keinginan konsumen, agar dalam penggunaannya lebih mudah digunakan konsumen.

2. Pihak perusahaan Samsung harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan sebagai nilai tambah dari kepuasan pelanggan. Aspek ini dapat dijalankan dengan menyediakan *service center* di setiap daerah atau sekurang-kurangnya untuk daerah yang sudah mulai berkembang agar konsumen dapat dengan mudah mendapatkan layanan yang dibutuhkan konsumen seperti meng-update produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, suku cadang dan lain sebagainya.
3. Untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat, maka pihak perusahaan Samsung harus berupaya agar konsumen tidak hanya menggunakan *smartphone*, tetapi perusahaan Samsung juga dapat menawarkan produk Samsung yang lain seperti TV, *air conditioner* (AC), mesin cuci dan lain sebagainya, dengan menggunakan produk Samsung selain *smartphone*, maka akan terbentuk pemikiran terhadap konsumen bahwa pilihan utama pada produk elektronik adalah produk Samsung.
4. Bagi peneliti yang ingin melakukan riset tentang Samsung, dapat mengembangkan pengukuran ke variabel lain yaitu gaya hidup (*life style*).
5. Untuk variabel nilai pelanggan pada dimensi nilai emosional, indikator terendah yaitu kepercayaan diri konsumen ketika menggunakan *smartphone* Samsung galaxy. Disarankan perusahaan Samsung dapat memberikan informasi yang detail dalam memilih *smartphone* sesuai fungsinya agar konsumen bisa memilih *smartphone* Samsung galaxy sesuai kebutuhan dan bukan untuk gaya hidup
6. Untuk variabel kepuasan pelanggan pada dimensi kualitas produk, indikator terendah yaitu daya tahan baterai *smartphone* Samsung galaxy. Disarankan perusahaan Samsung dapat meningkatkan daya tahan kualitas baterai Samsung galaxy ketika menjalankan koneksi internet.

UCAPAN TERIMA KASIH

Syukur Alhamdulillah senantiasa penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan karya ilmiah ini.

Ucapan dan rasa terima kasih serta penghargaan setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada Wahyuningsih, SE, M.Sc., Ph.D dan Dr. Maskuri Sutomo, SE, M.Si yang dengan sabar dan tulus mengarahkan serta membimbing penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah ini. Semoga penelitian ini dapat menjadi sumbangan yang bermanfaat dan mendorong lahirnya karya ilmiah yang lebih baik dikemudian hari.

DAFTAR RUJUKAN

- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-10. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Azwar, Saifudin. 2003. *Validitas dan Reliabilitas*. Edisi Kesatu. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Anderson, E.W. and Mittal.V. 2000. "Strengthening The Satisfaction-Profit Chain". *Journal of Service Research*. 3(2),107-20.
- Bolton, Ruth N. and James H. Drew. 1991. "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value". *Journal of Consumer Research*. 17: 375-84.
- Chang, Tung-Zong and Albert R. Wildt. 1994. "Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study". *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22 (1): 16-27.
- Darmawan, Dadang. 2006. *Analisis Nilai Pelanggan Terhadap Hasil Penggunaan Jasa Telekomunikasi di Kota Palu*. Tesis. Palu: Pasca Sarjana Universitas Tadulako.
- Gaffar, Vanessa. 2007. *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing Public Relationsi)*. Bandung: Alfabeta.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty; Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Feerdinand, A. 2006. *Struktur Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi keempat. Semarang: Fakultas Ekonomi UNDIP.
- Hanna, Nessim dan Richard Wozniak. 2002. *Consumer Behaviour: An Applied Aproath*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Hair, Joseph F. et al. 1998. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Haris, Karim. 2009. *Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Getok Tular Pengguna Telepon Celullar Di Kota Palu*. Tesis tidak diterbitkan. Palu: Program Pascasarjana Universitas Tadulako..
- I wayan Siwantara. 2011. "Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Serta Kinerja Costumer Relationship Management (Studi Pada Halo Corporate PT Telkomsel Bali)". *Jurnal Bisnis dan kewirausahaan*. VOL. 7, NO. 3, November 2011.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Lane K, Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th ed. Prentice Hall, Pearson Educational International.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Lam, Shun Yin, Venkatesh Shankar, M. Krishna Erramilli, and Bvsan Murthy. 2004. "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-

- Business Service Context” *Journal of the Academy of Marketing Science*. 32 (3): 293-311
- Lin, Chia C. 2003. “The Role of Customer Perceived Value in Generating Customer Satisfaction: An E-Business Perspective”. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*. Vol. 5, No. 1, pp. 25-39.
- Mowen, J. C, & Minor, M. 2001. *Consumer Behaviour Six Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- McDougall, Gordon H.G. and Terrence Levesque. 2000. “Customer Satisfaction With Services: Putting Perceived Value Into The Equation”. *Journal of Services Marketing*. 14 (5): 392-410.
- Neal, William D. 1998. “Satisfaction is Nice, but Value Drives Loyalty”. *Journal of Marketing Research*
- Oliver, R. L. 1999. “Whence consumer loyalty”. *Journal of Marketing*. vol. 63, pp. 33-44
- Paulus Ongko Widjojo. 2013. Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Hypermart Pakuwon Trade Center di Surabaya). *Jurnal Kajian Ilmiah Manajemen dan bisnis*. Vol 2, No 4 (2013).
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, dan L.L. Berry. 1998. “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. *Journal of Retailing*. Vol. 64, No.1, Tahun 1998.
- Palilati, Alida. 2004. “Pengaruh tingkat kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan perbankan di wilayah etnik Bugis”. *Analisis*. Vol. 1 no. 2. Retrieved October 15, 2008.
- Palilati, Alida. 2009. “Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan”. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*. VOL. 9, NO. 1, Maret 2007: 73-81.
- Solimun. 2002. *Multivariate Analisis Structural Equation Modeling (SEM)*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Swastha Basu, dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Keduabelas. Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, Basu DH., dan Handoko, T Hani. 2007. *Manajemen pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi pertama. Malang-Jawa Timur: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Trisno Musanto. 2004. “Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya”. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. Vol. 6, No. 2, September 2004: 123– 136.
- Wahyuningsih. 2004. “Customer Value: Concept, Operationalization and Outcome, Manajemen Usahawan Indonesia”. No. 08 TH XXXIII., (Agustus).
- Wahyuningsih. 2011. “Nilai Pelanggan: Konsep dan Strategi”. *Jurnal Megadigma*. Vol. 4, No. 1, Januari 2011: 65-77
- Woodruff, Robert B. 1997. “Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage”. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25 (2): 139-153
- Yohanes, Suhari. 2012. “Tentang Perilaku Konsumen Online (Pengaruh Nilai, Kepuasan, dan Inersia Terhadap Loyalitas)”. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*. Volume 17, No.1, Januari 2012 : 46-58.
- Zikmund, William G. Raymond McLeod, Jr, & Faye W. Gilbert. 2003. *Customer*

Relationship Managemen: Integrating Marketing Strategy and Information Technology. USA: John Willey & Sons, Ltd.

Zeithalm, Valerie A. and Bitner, Mary Jo. 2003. *Service Marketing, Integrating Customer Focu Across the Firm*. Third Edition (International edition). New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

www.wikepidia.com
(www.indoforum.org,2013)
<http://industri.kontan.co.id/news/100-juta-samsung-galaxy-s-series-laris-di-dunia>
(www.dramexchange.com)
<http://inet.detik.com/read/2013/11/12/153323/2410765/317/smartphone-android--samsung>
<http://gultomhans.wordpress.com/2013/01/08/sejarah-smartphone -samsung/>